
тов управления, оценке адекватности их выбора, анализу рациональности использования. Как следствие, в профессиональной литературе не рассматриваются вопросы влияния интеллектуальных систем и интернет-технологий на повышение эффективности управления крупными промышленными организациями.

Литература

1. Балдин, К.В. Информационные системы в экономике / К.В. Балдин, В.Б. Уткин. – М.: Дашков и К, 2007. – 395 с.
2. Блюмин, А.М. Проектирование систем информационного, консультационного и инновационного обслуживания / А.М. Блюмин, Л.Т. Печеная, Н.А. Феоктистов. – М.: Дашков и К, 2007. – 352 с.
3. Власова, Е.А. Имитационное моделирование экономических процессов / Е.А. Власова, Р.В. Дума, А.А. Емельянов. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 416 с.
4. Карминский, А.М. Информационные системы в экономике / А.М. Карминский, Б.В. Черников. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 240 с.
5. Чернышов, Ю.Н. Информационные технологии в экономике / Ю.Н. Чернышов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008. – 240 с.
6. Ясенев, В.Н. Информационные системы и технологии в экономике / В.Н. Ясенев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 560 с.

АРХИТЕКТУРА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Н.Н. Гуржий

*Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М.Туган-Барановского,
г. Донецк, Украина
madlen75-80@mail.ru*

Стратегический маркетинг является основой маркетинговой политики предприятия, учитывающей интересы всех субъектов рынка во внешней среде предприятия.

Стратегический маркетинг базируется на результатах анализа и прогноза существующих условий маркетинговой среды, а также на учете сильных и слабых сторон деятельности предприятия. Следовательно, он сохраняет и развивает достигнутые успехи на рынке, открывает новые возможности, создает и обеспечивает перспективу развития предприятия в долгосрочном периоде.

В самом общем виде «архитектура» – это выражение закономерности строения, свойств системы (например, здания, технической или информационной системы), общий план или концепция, используемая для ее создания, а, с другой стороны – абстрактное описание системы, ее структуры, компонентов и их взаимосвязи [1].

Архитектура предприятия определяет общую структуру и функцию системы в рамках всей организации в целом (включая партнеров и другую организацию, которая формирует так называемое «расширенное предприятие») и обеспечивает общую рамочную модель (framework), стандарты и руководства для архитектуры уровня отдельных проектов.

Архитектуру стратегического маркетинга рассматривается как построение и логическое сочетание платформы и компонентов инфраструктуры стратегического маркетинга корпоративного, функционального и процессного уровней, которые используются для развития и обеспечения системы стратегического маркетинга предприятия.

Архитектура стратегического маркетинга определяет его цель, жизненно важные функции, активные компоненты и ключевые процессы, а также устанавливает характер их взаимодействий. Архитектура стратегического маркетинга состоит из набора отдельных, но взаимосвязанных платформ, которая создает в целом многомерную модульную конструкцию. Каждая платформа отражает тот или иной аспект системы со свойственными ему уникальными характеристиками, а также соответствующими критериями и показателями эффективности.

Рассмотрим более детально отдельные уровни архитектуры стратегического маркетинга.

Платформой архитектуры корпоративного уровня стратегического маркетинга является стратегическая идентификация предприятия.

Компонентами архитектуры корпоративного уровня выступают стратегическая миссия предприятия, корпоративная цель и общая стратегия развития предприятия.

Конкретная миссия предприятия в рыночной среде должна быть ясной с самого начала. Миссия предприятия (корпоративная миссия, миссия бизнеса) – основная обобщенная долгосрочная цель предприятия, в которой задекларировано его назначение. По мере роста предприятия и появления у него новых товаров и рынков миссия может изменяться. Миссию предприятия необходимо развернуть в подробный перечень вспомогательных целей и задач для каждого руководителя и подразделения. Для решения этих задач необходима соответствующая стратегия [2].

Общая (генеральная) стратегия развития предприятия связана с деятельностью предприятия в целом, использованием всех ресурсов и ориентированная на достижение его главной цели.

Архитектура функционального уровня стратегического маркетинга включает следующие компоненты. Платформа архитектуры – система стратегического маркетинга, которая включает: маркетинговый аудит, стратегическое планирование, стратегическую организацию, стратегический контроль.

Маркетинговый аудит – это систематизированное, критическое и объективное изучение среды, целей и стратегии деятельности предприятия в сфере маркетинга для выявления возможностей, проблем и разработки плана развития, с помощью которого возможно средствами маркетинга улучшить положение предприятия.

Аудит маркетинга может применяться как для действующих предприятий или фирмы, для существующих видов бизнеса, так и для новых проектов. Маркетинговый аудит могут проводить по предприятию в целом, для отдельного структурного подразделения, для отдельного инвестиционного проекта или для коммерческого предложения.

Стержнем стратегического планирования является анализ внутренних возможностей предприятия, внешней конкурентной силы и поиск путей использования внешних возможностей с учетом специфики предприятия.

Современная концепция стратегического планирования предусматривает при разработке стратегии предприятия использование эффективного методического средства стратегической сегментации и выделения стратегической зоны ведения хозяйства (СЗХ) [3, с. 173].

Стратегический контроль маркетинга – это регулярная проверка соответствия целей, исходной стратегической установке, программе предприятия, требованиям имеющейся и прогнозируемой маркетинговых и рыночных возможностей.

Архитектура процесного уровня стратегического маркетинга включает платформу – портфель маркетинговой стратегии и компоненты, в частности: маркетинговая стратегия в зависимости от степени сегментации рынка; маркетинговая стратегия выбора целевого рынка; маркетинговая стратегия дифференциации и позиционирования; конкурентная стратегия; маркетинговая стратегия товарной политики предприятия; маркетинговой ценовой стратегии предприятия; сбытовая стратегия охватывания рынка; маркетинговая стратегия коммуникационной политики предприятия.

Стратегия – это модель принятия решений, которая определяет и раскрывает цель и задачи предприятия, определяет его основную политику и планы реализации поставленной цели, определяет сферу бизнеса, в которой сосредоточена основная деятельность предприятия, тип экономической и человеческой организации, которой придерживается или к которой склонное предприятие, а также природу экономических и внеэкономических достижений, которые оно имеет намерение предложить акционерам, наемным служащим, покупателям и обществу в целом.

Использование предложенной архитектуры стратегического маркетинга позволит повысить эффективность и результативность системы стратегического маркетинга предприятия.

Литература

1. Григорьев Л.Ю., Кудрявцев Д.В., Горелик С.Л. Корпоративная архитектура и ее составляющие [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://bigc.ru/theory/innovations/innovations.php>
2. Поташников, Н.М. Управленческое консультирование в области стратегического маркетинга предпринимательской организации: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 [Текст] / Н.М. Поташников. – М., 2003. – 165 с.
3. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: «Наука», 1996. – 589 с.